

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DEL DULCE DE GUAYABA**

AUTORES:

ANGIE DANIELA ALTAMIRANDA RICARDO

MARIA PAULA CASTILLO DIAZ

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA – CÓRDOBA**

2020

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DEL DULCE DE GUAYABA**

AUTORES:

ANGIE DANIELA ALTAMIRANDA RICARDO

MARIA PAULA CASTILLO DIAZ

DIRECTOR:

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

CODIRECTOR:

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA – CÓRDOBA**

2020

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Montería, junio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer primeramente a Dios por permitirnos culminar este proceso con éxito. También, a nuestros asesores Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Alberto Urzola Álvarez, quienes estuvieron apoyándonos e instruyéndonos con sus conocimientos para alcanzar los resultados que buscábamos.

Agradecemos a la Universidad de Córdoba por ayudarnos con nuestra formación, no hubiese sido posible alcanzar estos resultados sin ella.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias por su apoyo, especialmente a nuestros papás que siempre nos motivaban cada día a salir adelante.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico principalmente a Dios, quién me ha dado la gracia, sabiduría y las fuerzas necesarias para llegar a esta etapa de formación profesional.

A mis padres, Jorge Luis Altamiranda y Miladys Ricardo que con su amor y esfuerzo me han acompañado en este proceso.

A mi hermano Jorge Andrés por su apoyo incondicional y por estar conmigo en todo momento.

A la Universidad de Córdoba por la oportunidad que nos brindó para formarnos como profesionales y a los docentes del programa Administración en Finanzas y Negocios Internacionales por tener la paciencia y el amor de transmitir sus conocimientos.

.

RESUMEN

En este trabajo nos planteamos la internacionalización del dulce de guayaba a través de la estrategia de marketing digital, con la intención de aprovechar las ventajas que esta estrategia genera y promover el crecimiento empresarial en la región Caribe y, en especial, el departamento de Córdoba. Se han trabajado tres capítulos, en el primero se hace una descripción de los platos típicos del Caribe colombiano y de los dulces más usuales, además de las diferentes preparaciones que se derivan de la guayaba. En el segundo capítulo, se hace una revisión literaria del marketing y sus diferentes estrategias para crear la asociación entre negocio y consumidor. Se define además la estrategia de marketing a realizar para comercializar el dulce de guayaba. En el capítulo 3 se proponen los lineamientos para llevar a cabalidad la venta del producto. De acuerdo a la teoría que pudimos estudiar, consideramos que Seo constituye una de las mejores herramientas para iniciar la búsqueda de canales transaccionales para ofrecer el dulce de guayaba, a través de páginas como Instagram y Facebook, junto con palabras claves como candy guava, mermelada, bocadillo y calorías.

Palabras claves: Web, Seo, guayaba, usuario, región Caribe.

ABSTRACT

In this work we consider the internationalization of guava sweet through the digital marketing strategy, with the intention of taking advantage of the advantages that this strategy generates and promoting business growth in the Caribbean region and, especially, the department of Córdoba. Three chapters have been worked on, the first one makes a brief description of the typical dishes of the Colombian Caribbean and the most common sweets, in addition to the different preparations that are derived from guava. In the second chapter, there is a literary review of marketing and its different strategies to create the association between business and consumer. It also defines the marketing strategy to carry out to market the guava sweet. In chapter 3 the guidelines are proposed to fully sell the product. According to the theory that we were able to study, we consider that Seo constitutes one of the best tools to start the search for transactional channels to offer guava candy, through pages like Instagram and Facebook, along with keywords such as candy guava, jam, snack and calories.

Key words: Web, Guava, Seo, Caribbean region, user

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVOS	15
1.1 Objetivo General	15
1.2 Objetivo Específicos	15
CAPÍTULO I.....	16
2. CONFITERÍA TÍPICA COLOMBIANA	16
2.1 Dulces típicos en la región Caribe.	17
2.2 Guayaba y sus derivados gastronómicos.....	18
2.2.1 Bocadoillo.....	18
2.2.2 Jaleas de guayaba	18
2.2.3 Mermeladas	19
CAPÍTULO II	20
3. ESTRATEGIA SEO DE MARKETING DIGITAL	20
3.1 Marketing digital.....	20
3.1.1 Personalización.....	21
3.1.2 Masividad	21
3.2 Analítica web.	21

3.2.1	Tráfico orgánico	22
3.2.2	Tráfico directo	22
3.2.3	Tráfico de referencia.....	22
3.3	Seo.....	22
3.3.1	Importancia de la estrategia SEO	23
3.3.1.1	Seo On-site.....	24
3.3.1.1.1	Palabras claves (Keywords).	24
3.3.1.2	Seo Off-site.	25
3.3.1.2.1	Backlink.....	25
3.4	Casos con éxito Seo	25
3.4.1	tudescanso.com.mx	26
3.4.2	Wikipedia	26
CAPÍTULO III.....		27
4. LINEAMIENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL DULCE DE GUAYABA.....		27
4.1	¿Cómo lo haremos?.....	27
4.1.1	Lineamientos para el posicionamiento del sitio web	27
4.1.1.1	Definir la intención al posicionar.	27
4.1.1.2	Sitio web.....	27
4.1.1.3	Redes sociales.....	28

4.1.1.4	Palabras claves.....	28
4.1.1.5	Búsqueda de alianzas estratégicas	29
4.1.2	Lineamientos para la adquisición de dulces.	29
4.1.3	Lineamientos para la venta electrónica de los dulces.....	30
CONCLUSIÓN		34
BIBLIOGRAFÍA.....		37

INTRODUCCIÓN

Córdoba es uno de los 32 departamentos de Colombia, hace parte de la región Caribe en la cual se destaca por sus actividades agrícolas, sin embargo, son al menos 150 mil millones de pesos los que arrojan las pérdidas del sector agropecuario en este departamento, producto de la sequía y la falta de garantías para la producción y comercialización (El tiempo, 2019).

Colombia es el sexto país de mayor producción de guayaba, con un promedio de 240.000 ton/año, después de Pakistán (458.000 ton/año), Brasil (352.000 ton/año), India (340.000 ton/año), México (302.000 ton/año) y Egipto (241.000 ton/año) (Ministerio De Agricultura Nacional, 2018).

Para 2019 en Córdoba se contaba con 229 hectáreas sembradas de guayaba dulce y para 2018 un total de 223 ha. Cosechadas (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2019). La guayaba ha sido considerada una de las frutas más ricas y nutricionales en Colombia por contener 16 vitaminas, en donde la más destacada es la vitamina C (MUNDO, 2015). Además de ser un fruto altamente nutricional también puede considerarse exótico, debido a que no en todos los países es cultivado.

La exportación de esta fruta fresca puede ser algo complicada, dependiendo de su estado de madures, sin embargo, se puede ofrecer en otra presentación, en este caso, dulce de guayaba o bocadillo como es conocida en varias regiones de Colombia, el cual se prepara con pulpa de guayaba, panela de caña de azúcar o azúcar refinada y puede envolverse en hojas de bijao, mazorca o plátano, así lo explica la revista El Mundo (Ayala, 2014).

La comercialización de productos agrícolas, como bienes de consumo directo o procesados, es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores localizados en zonas

urbanas, indistintamente del área de producción (Mendoza, 2002; Arévalo-Sánchez, 2018). Este método se vuelve complejo para muchas familias campesinas en Colombia, especialmente en el departamento de Córdoba, donde la comercialización de bienes derivados de productos de consumo, como los dulces y compotas, aún no se ha podido apuntalar en una cadena comercial bien definida, tanto a nivel local como internacional.

Para el 2018, según las estadísticas de AGRONET, se reportaron 6.204 toneladas de frutos frescos, lo cual representa una tasa de incremento de 2, 83% con respecto al 2017 y un aporte a la producción nacional del 7,92%. Sin embargo, dado a la corta vida de anaquel de la fruta casi, el 10% de la producción se puede perder luego de cuatro días de haber cosechado la fruta madura, esta pierde valor en la compra pues pierde peso, firmeza, presenta un color oscuro y al final se convierte en basura o desperdicio. Por tanto, proponemos transformar esta fruta en dulce guayaba que se compone de la pulpa y azúcares. El dulce de guayaba también conocido como bocadillo tiene como beneficio satisfacer el hambre a través de su consumo que se caracteriza por ser dulce y mantener el sabor de su fruta natural, las personas suelen usarla como acompañante en sus comidas y generalmente lo consumen con queso costeño, además, ofrece vitaminas y componentes nutritivos naturales.

Teniendo en cuenta lo expuesto, nos planteamos los siguientes interrogantes: ¿Puede la estrategia de marketing digital contribuir a una comercialización más estable del dulce de guayaba? ¿Qué estrategias se deben implementar para lanzar el bocadillo en el exterior haciendo uso de SEO? ¿Cuáles serían las estrategias de Marketing digital para que las personas en el extranjero que busque información sobre el bocadillo los motores de búsqueda los dirijan hacia los mercados colombianos?

Para dar respuesta a los anteriores interrogantes se hace necesario aplicar una metodología de corte cualitativo y de esta manera ahondar en las diferentes técnicas de marketing digital, pues debido al rápido avance de los medios tecnológicos, es preciso adaptarse a la nueva era, nosotros proponemos desarrollar en esta monografía una propuesta de marketing digital basada en Seo para iniciar a desarrollar estrategias que ofrecen más oportunidades para promover o expandir negocios.

Atendiendo a lo anterior, esta monografía tiene la finalidad de proponer la internacionalización el dulce de guayaba a través de estrategias de marketing digital Seo lo que proporcionará bases para exteriorizar y obtener un resultado positivo sobre que permita la visibilidad y negociabilidad del producto a través del uso de estas herramientas.

La revista electrónica Cuadernos de Seguridad (2020) en uno de sus artículos más recientes habla sobre los beneficios del comercio digital en la actualidad, en dicho apartado cita a la agencia estudio34, una agencia SEO de Barcelona, la cual expone que sectores se ven beneficiados y quienes, perjudicados, de la siguiente manera: Medios de Comunicación y Noticias (35%); Finanzas (30%); Comida (22%) y Salud (15%). Por el contrario, los sectores empresariales con mayor número de pérdidas son: el Turismo (47%); Construcción (18%); Publicidad (17%); Fabricación (16%); Transporte (15%) e Inmobiliaria (15%). Como se puede observar, la comida es uno de los sectores que más se está beneficiado en este tiempo, por eso nace la necesidad de implementar estrategias de venta que se adapten al estilo de vida actual y permitan que el dulce de guayaba sea un producto con mayor aceptación por el público.

Esta monografía se desarrollará en tres capítulos, el CAPÍTULO I se encargará de describir la confitería típica colombiana especialmente de la región caribe; así como también se da a conocer la guayaba sus propiedades y sus derivados (dulces, bocadillos, mermeladas,

jaleas). En el CAPITULO II se ahondan temas referentes a la estrategia SEO “Search Engine Optimization” que en español traduce “optimización del motor de búsqueda” sus componentes, eficacia e importancia dentro del marketing digital. Finalmente, en el CAPITULO III se establecen lineamientos de marketing digital para la aplicación de la herramienta SEO en la internacionalización de dulce de guayaba y se mencionan los métodos que se pueden realizar para lograr un posicionamiento del sitio web efectivo.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para la internacionalización de dulce de guayaba.

1.2 Objetivo Específicos

- Describir la confitería típica colombiana.
- Demostrar la eficiencia de la estrategia SEO de marketing digital.
- Establecer lineamientos de marketing digital para la aplicación de las herramientas seo para la internacionalización de dulce de guayaba.

CAPÍTULO I

2. CONFITERÍA TÍPICA COLOMBIANA

La posición geográfica de Colombia es sin igual, considerando sus pisos térmicos y toda su biodiversidad. Culturalmente cuenta con una variedad de características propias de sus costumbres, creencias, tradiciones y gastronomía se ve reflejada según la región.

Si bien, la diversidad cultural se manifiesta en la existencia de comidas tradicionales y peculiares en el 86,6% del territorio, destacándose de manera específica la variedad de preparaciones, ya que en casi la mitad de los municipios existen más de cinco variedades de platos de cocina ancestral. Cabe resaltar que en el país hay más de 3.500 platos de cocinas tradicionales (MINCULTURA, 2013).

Mejía et al (2009) considera que los dulces tradicionales colombianos son el reflejo de la mezcla poblacional (indígenas, afro descendientes, mestizos). Además, señala que la cocina del Caribe, por su parte, es una integración de la herencia culinaria indígena, africana y española.

A continuación, haremos una descripción muy breve de los platos típicos de la región Caribe, considerándola como nuestra zona de estudio para la venta internacional del dulce de guayaba.

En la región Caribe los bienes básicos como las carnes rojas, el pescado de mar y de río constituyen la alimentación básica de sus habitantes. Estas exquisiteces suelen acompañarse con alimentos que se cultivan en gran manera en la costa, como son el plátano, arroz, yuca, ñame, batata y ahuyama en algunos casos. El plátano y la yuca se consumen de muchas maneras, con un despliegue de creatividad en sus preparaciones. Cabe destacar que el ñame, aunque todavía está presente en algunos platos (como el mote de queso), cada vez es menos usual.

2.1 Dulces típicos en la región Caribe.

Los dulces de la costa son el resultado de una abundante cantidad de productos cultivados y resurgidos de manera natural que le dan un sabor agradable y distintivo, estos pueden ser representados por las cocadas con panela de cartagenera y los dulces tipo mermeladas en los pueblos de Córdoba, los cuales se elaboran como un dogma de celebración propio de las culturas en la época de Semana Santa.

El coco, la panela, el plátano maduro, frutas como el mango, la papaya y la guayaba están presentes en la mayoría de los dulces que se preparan. Hacen parte de los más tradicionales el plátano en tentación (plátano maduro bañado en mermelada de panela y esencias), el mongo-mongo (plátano maduro, panela y otras frutas que se mezclan y procesan a fuego lento durante varios días), el enyucado (postres blandos a base de yucas y otros componentes) y el dulce de mango. Otros postres que se han destacado son el de ñame y el de coco, los cuales se realizan en épocas especiales del año, sobre todo en sema santa y algunas veces en diciembre.

En Córdoba los dulces ya mencionados son de invaluable preparación, de modo que constituyen un principio casi obligatorio para las familias en épocas de producción masiva. En el departamento se ha sabido aprovechar la diversidad de especies frutícolas que crecen de manera espontánea a lo largo de las zonas urbanas, periurbanas y rurales, por ejemplo, se destacan algunas frutas como los mangos (con una gran variedad), la guama, el árbol pan, el níspero, el zapote, la guanábana, la patilla, el mamoncillo y los cítricos. Otras preparaciones dulces muy comunes que se distribuyen en diferentes plazas de mercado son las alegrías (hechas a base de maíz y panela), dulce de icaco (hecho con *Chrysobalanus icaco*), caballito (hecho básicamente de papaya y panela), bolitas de tamarindo y arranca muelas (trocitos de coco caramelizados).

2.2 Guayaba y sus derivados gastronómicos.

Para el 2018, en el país se reportaron 13.143 ha sembradas, con una producción de 150.877 ton, lo cual permite rendimientos promedios de 11,78 ton/ha (Camacho y Granados, 2018; FAOSTAT, 2020). Estas variables de producción han venido incrementando cada año y es una respuesta a la demanda de la fruta nacional e internacional.

Las dos variedades de guayabas comerciales que se cultivan en la costa Atlántica (pera de pulpa blanca y normal de pulpa roja), y entre otras silvestres, se utilizan para la preparación de sorbetes (jugos en agua) y productos procesados como el tan famoso Tutti Frutti. Dentro de la dulcería tradicional se encuentran las jaleas, mermeladas y bocadillos.

2.2.1 Bocadillo

El bocadillo de guayaba nativo (veleño) se originó en la región en los municipios de Vélez, Barbosa y Guavatá, en el departamento de Santander y Moniquirá en el departamento de Boyacá, existe una concentración de 131 fábricas y 500 agroindustrias rurales lo producen y distribuyen a diferentes partes de Colombia y a algunos mercados de exportación en Estados Unidos, Venezuela, América Central y Europa.

Este producto es obtenido por la cocción y concentración de la pulpa o mezcla de pulpa y jugo de una o más frutas adecuadamente preparadas con edulcorantes, con adición de agua o sin ella. En la región suele usarse papaya, canela y azúcar como ingredientes.

2.2.2 Jaleas de guayaba

Es un producto obtenido por la cocción del jugo clarificado de fruta, con adición de edulcorante y productos inhibidores de la cristalización como almidón o pectina, contiene de 8 a

22% de agua. Son dulces, blandos, cohesivos, libres de partículas, de consistencia gelatinosa, color característico de la fruta y libre de sabores extraños.

2.2.3 Mermeladas

Producto pastoso obtenido por la cocción y concentración de la pulpa o mezcla de pulpa y jugo de una o más frutas adecuadamente preparadas con edulcorantes, con adición de agua o sin ella.

CAPÍTULO II

3. ESTRATEGIA SEO DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental a nivel nacional e internacional, su facilidad para llegar a las personas a conseguido un gran impacto en la actualidad y ha sido la alternativa autoimpuesta para sobrellevar las necesidades de personas en esta época. Por tal motivo se estima que para el año 2021, los ingresos globales de los canales de comercio offline disminuirán en casi un 20%. Lo cual implica que es urgente empezar a prestar atención a canales de ventas online y disponer de un E-commerce bien optimizado (Tomas, 2019).

Por otra parte, la empresa PQ Media fundada en 2003 encargada de realizar estudios de mercados, dio a conocer que los ingresos de medios digitales (email marketing, redes sociales, Seo, entre otros) y alternativos (dispositivos inteligentes y el marketing con microinfluencers) crecieron un 11,6% en 2018 hasta alcanzar los 496.080 millones de dólares (Tomas, 2019).

3.1 Marketing digital

Es el conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo de manera online y que produce un sistema de organización, análisis y conversión. Cuando hablamos de conversión hacemos referencia a la acción final o resultado que se espera obtener de los usuarios a través de la web ya sea en redes sociales, compras, páginas, juegos etc. (Selman, H. 2017).

El marketing digital va de la mano con la publicidad y la comunicación, contiene todo tipo de estrategias y técnicas para favorecer las marcas, productos o servicios a través de internet. Existen dos características del marketing digital las cuales son: la personalización y la masividad.

3.1.1 Personalización

Es una técnica que permite brindar al usuario información precisa y personalizada de manera automática teniendo en cuenta sus preferencias, características sociodemográficas, búsquedas y compras, así la probabilidad de que la conversión sea asertiva es mayor (Selman, H. 2017).

3.1.2 Masividad

Se conoce como masividad a la idea de que con menos presupuesto puedes lograr un mayor alcance de público objetivo.

En la actualidad, el marketing digital ha favorecido el estudio la factibilidad de los negocios en línea gracias a ventajas como: el análisis del público, acceso a los resultados de la publicidad, comunicación directa con los clientes y realizar modificaciones según la aceptación que se está recibiendo.

3.2 Analítica web.

Es una disciplina que se encarga de analizar la efectividad de un sitio web, teniendo en cuenta la actividad de los usuarios, además persigue acciones de monitorización y mejora para la realización de los objetivos que han establecido en las actividades online de la empresa. Estas acciones descansan sobre tres pilares que son medición (recopilación de datos) análisis (Investigación) y entrega (Presentación lógica de resultados y conclusiones) (Maldonado, 2016).

La analítica web estudia que tan rentable está siendo para la empresa y su tráfico web que es el nivel de interacción que tienen los usuarios con el sitio web y se clasifica en:

3.2.1 Tráfico orgánico

Se da naturalmente gracias a los usuarios que realizan búsquedas de conceptos en sitios web como: Google, Yahoo!, Wikipedia etc. y estas herramientas le brindan la respuesta que buscan.

3.2.2 Tráfico directo

Como su nombre lo indica se trata de que el usuario ingresa a tu sitio web directamente, es decir, ya te conoce, te recuerda, se sabe el nombre o la URL del negocio.

3.2.3 Tráfico de referencia

Cuando otros sitios webs te agregan a su contenido o te sugieren, sin importar los términos que utilices para lograrlo. Este tráfico puede mejorar si se implementa el linkbuilding que es una estrategia SEO que se basa en la generación de enlaces en otros sitios webs que dirijan a los usuarios hacia tu negocio. La importancia de esta técnica es que posiciona relevantemente tu página (Selman, H. 2017).

3.3 Seo

Corresponde a las siglas en inglés de “Search Engine Optimization”, lo que traducen “optimización del motor de búsqueda” o posicionamiento orgánico, es la realización de acciones que ayuden a potenciar un sitio web con el fin de mantenerse dentro de las primeras posiciones de la lista de resultados.

A través de la historia, el posicionamiento orgánico se ha ido actualizando con los algoritmos de Google, haciendo más segura la competencia ante otros sitios web que usaban métodos como spam o seo off-site (fuera de página) para estar en las primeras posiciones.

3.3.1 Importancia de la estrategia SEO

Contar con un posicionamiento web es similar a contar con una buena localización en el mundo real, según Caballero (2018). La idea es aparecer en las primeras posiciones del buscador, lo que conlleva la atracción de un mayor número de clientes potenciales.

La importancia del posicionamiento orgánico es que optimiza la relación sitio web – motor de búsqueda, además no es solo estar dentro de los primeros en la lista, esta acción trae consigo muchos beneficios, algunos de los usuarios ingresan solo a las primeras páginas que aparecen, además, piensan que la posición es propiciamente directa a un buen contenido por eso genera una apreciación de página de calidad.

Que un sitio web cuente con buena información no es razón suficiente para atraer a muchos usuarios, es necesario que se adapten a las especificaciones de los buscadores que permitirán un buen posicionamiento, como palabras claves, estructura de los links y linkbuilding.

Colombia tiene una capacidad de penetración muy fuerte en la internet, después de Chile, lo cual lo ratifica al nivel de diferentes países europeos, indica Acosta y Martínez (2018). La realidad es que en el país hay una demanda alta por medios digitales, pero la oferta de productos que a través de estos canales se puede hacer, también brindan una ventaja comparativa con la competencia. Una estrategia de marketing como Seo podrá ayudar a consolidar a Colombia en un mejor rango en el ICT Development Index.

Desde el 2003, los sitios web como Facebook y Hi5 tuvieron una amplia aceptación entre los colombianos, y esto ha ido en aumento, al mismo tiempo, la adquisición de smartphones ha llegado a buena parte de las comunidades; todo esto ha hecho que se ratifique como uno de los países de Latinoamérica con más usuarios en la web, por ejemplo, tan solo en las redes sociales

había 24 millones de personas por día para antes del 2015, hoy los datos se han incrementado y nos ubican como el país número catorce en cuanto a número de personas en redes sociales por día, de acuerdo a datos de MinTIC (2020). Si bien, 119% de la población cuenta con un dispositivo móvil inteligente (smartphone) y, considerando que estos permiten el ingreso de las redes sociales, 35 millones de personas (69% de la población), es un usuario activo de alguna red social.

En efecto, comprar bienes y servicios está cada día más a la mano de las personas y allí es donde la estrategia SEO cobra interés.

3.3.1.1 Seo On-site.

Seo On-site en español llamado dentro de la página, es como su nombre lo indica quien se preocupa por el contenido de la página, aquí se tiene en cuenta las palabras claves, subrayar el texto, resaltarlo o utilizar negritas y la estructura, es importante que no se repitan de forma excesiva, al utilizar estas funciones se crea un énfasis en la información (Selman, H. 2017).

3.3.1.1.1 Palabras claves (Keywords).

Las Keywords son la base de toda estrategia SEO pues, de estas va a depender el volumen de tráfico que dirijamos a nuestra web y la calidad del mismo. Por ello, es muy importante utilizar las herramientas adecuadas para definirlas, Existen diferentes opciones para recopilar las palabras claves adecuadas, como es Google Keyword Tool, Google Insights, Google Webmaster Tools, Google Analytics y Google Trends for Searches. Algunas de estas herramientas pueden conferir una ventaja, con el acceso pagado; Google Trends, es gratuita, y puede generar una idea de los que se deberá visualizar en las publicaciones de ventas futuras.

3.3.1.2 Seo Off-site.

Off-site o fuera de línea se ocupa de los factores externos a la página web que también influyen en su posicionamiento, aquí las redes sociales toman un papel fundamental a la hora de dar publicidad a los sitios web. Esta técnica es la que influye con mayor fuerza en el posicionamiento (Selman, H. 2017).

3.3.1.2.1 Backlink

Un backlink o enlace externo, es la forma como se redirige a los usuarios de un sitio web a otro, el mejor ejemplo para esto es cuando respondes preguntas en otros websites como Yahoo o Facebook y dentro de esa respuesta escribes el link de tu sitio web, se debe tener en cuenta que los temas a tratar entre la respuesta que solicitaron y tu sitio web tengan un vínculo o relación para que el usuario se interese por el enlace.

Los enlaces externos se clasifican en (1) do follow y (2) no follow, es importante que se tenga un equilibrio entre los dos. Los backlink do follow son algo complejos de conseguir, sin embargo, son los que más posicionamiento darán, estos se pueden realizar a través de alianzas con otras páginas, los no follow se generan fácilmente dentro de nuestras redes sociales, fan page blogs, entre otros.

Cabe resaltar que se necesita un equilibrio, si se tiene un sitio web con Seo off-site positivo, pero con una información incompleta y mal redactada los usuarios no dudarán en salir y buscar otro contenido más adecuado.

3.4 Casos con éxito Seo

Los siguientes sitios web han desarrollado estrategias adecuadas para tener un mejor posicionamiento implementando el marketing digital seo:

3.4.1 tudescanso.com.mx

Esta empresa además de presentar su catálogo de productos tiene una sección en su sitio web llamada “Blog del descanso” donde hacen publicaciones de artículos relacionados con el descanso y como dormir mejor. Al escribir en Google Almohada para piernas, luego de los links con patrocinio aparece el artículo “7 beneficios de dormir con una almohada entre las piernas” como la primera en posicionamiento seo en esta área.

3.4.2 Wikipedia

Es uno de los casos más conocidos, en menos de 6 años Wikipedia creó una de las mayores bases de datos de conocimiento del mundo y hoy es un fenómeno mundial en internet, periódicos, fuentes de estudio y de referencias, teniendo como base al trabajo de los colaboradores anónimos. La excelente labor de la Wikipedia de parte de su alineamiento de su software de gestión de contenidos y es un modelo de publicación con el algoritmo de los motores de búsqueda particularmente de Google. La Wikipedia se encuentra entonces resultados para muchísimos términos incluso Por los más disputados. Cabe recordar que el 50% del tráfico de visitantes deriva de Google que presentan un crecimiento cerca de 166% cada año desde su creación (Arias, 2013).

CAPÍTULO III

4. LINEAMIENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL DULCE DE GUAYABA

4.1 ¿Cómo lo haremos?

En este capítulo se abordarán los lineamientos de marketing digital para apuntalar en el comercio del dulce de guayaba. Se trabajará en dos partes, la primera constituye la adquisición de los dulces en las familias productoras de Sahagún y Montería (Córdoba), como también resoluciones y decretos que se deben seguir como protocolos de higiene y sanidad, y la segunda parte constituye a las estrategias Seo que usaremos para lograr el objetivo de posicionamiento internacional.

4.1.1 Lineamientos para el posicionamiento del sitio web

A continuación, mostraremos las estrategias que usaremos para nuestro crecimiento Seo.

4.1.1.1 Definir la intención al posicionar.

Internacionalizar nuestro producto, para que los motores de búsqueda direccionen automáticamente a los usuarios hacia Colombia y nuestro sitio web.

Así muchos extranjeros podrán conocer el producto y los colombianos que viven en países donde no hay existencia de este producto tengan acceso a él.

4.1.1.2 Sitio web.

Es de suma importancia mantener un On-site positivo en nuestra web, no se debe descuidar el contenido que se sube a la página ni a los blacklinks en nuestras redes sociales. El contenido se acompañará de imágenes de diseño propio que capten la atención del usuario.

Crear sitios alternos propios como blogs o fan-page que hablen temas relacionados con los dulces tradicionales colombianos, para así tener enlaces alternos que redirecciones a los clientes a nuestra página principal.

4.1.1.3 Redes sociales.

Para nuestro emprendimiento se tendrán en cuenta las dos redes más usadas Instagram y Facebook, en esta última tenemos la opción de crear una fan-page para así dar a conocerlos más.

En Instagram se debe tener en cuenta los algoritmos cambiantes y las tendencias, esta estrategia ayudaría mucho al reconocimiento del sitio web, esta aplicación incluye una herramienta de estadísticas que permitirá identificar el resumen semanal de mi contenido, la aceptación que están teniendo mis publicación y su alcance e impresión, además hace un estudio de los seguidores o personas que interactúan con el perfil, identifica su rango de edad, el horario en que están más activos, sexo y desde que lugar nos están viendo. Instagram es el off-site más funcional a la hora de realizar estudios en tiempo real, nos ayudará para saber el alcance internacional que estamos teniendo.

La estrategia es crear contenido que cautive a los usuarios, iniciar estableciendo un público meta tomando como área inicial el departamento de Córdoba, motivarlos a adentrarse más a sus raíces, cultura y tradiciones, para luego ofrecerles el producto e indicarles donde pueden encontrarnos para mayor información, esto generara visitas a nuestra página y aumentará nuestro posicionamiento.

4.1.1.4 Palabras claves.

El tráfico web es muy importante para que se convierta en ventas a nivel internacional. Es necesario identificar que palabras clave utilizaremos en nuestro sitio web, las cuales serán: dulce,

guayaba, venta, Colombia. Así cuando el usuario se dirija a los motores de búsqueda tendremos más oportunidades de visitas.

4.1.1.5 Búsqueda de alianzas estratégicas

Identificar que empresas o negocios pueden impulsar mi sitio web a través de alianzas, en Google al buscar las palabras claves solo aparecen almacenes de cadena, tres sitios web de venta de bocadillos y muchos sitios de recetas para dulces tradicionales, estas dos últimas sería un gran comienzo para realizar alianzas.

4.1.2 Lineamientos para la adquisición de dulces.

Construir un grupo de beneficiarios y de fuente de suministro comprometidos con realizar el volumen de productos necesarios para nuestro país destino.

Garantizar que el producto se venderá por pedido. En esencia actuaremos como mediadores de compra y venta.

Garantizarle al comprador que están cumpliendo con todos los requisitos sanitarios necesarios para la producción de lineamientos, ajustándose a las normas expuestas en la resolución 2674 de 2013 y la norma de empaque y embalaje NTC 5422 y 3646. Las cuales establecen que los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Garantizar la inocuidad del producto en la ciudad destino, lo cual incluye asegurarse de que cualquier ingrediente agregado, si alguno, sea permitido o no. Además, se deben considerar las Buenas Prácticas de Manufactura, Empaque y Almacenamiento de Alimentos.

Del mismo modo se debe acoger la regulación 21CFR170.19 y 40CFR18 de la FDA, dichas regulaciones expiden las reglas a las que debe sujetarse un producto para ser exportado, en cuanto al cumplimiento de los límites y tolerancias establecidos para pesticidas en los diferentes productos alimenticios. Debido a que los productos suministrados no deben contener agentes contaminantes que atenten con la salud de los consumidores. Así también, se deben considerar los límites de metales pesados, tales como plomo, cadmio, mercurio y otras sustancias químicas y toxinas naturales en alimentos y material destinado a estar en contacto con los alimentos. Lo anterior se puede constatar o verificar en el siguiente link.

Por último, las presentaciones personales de los dulces y los empaques (en vidrio preferiblemente) tendrán un etiquetado que se acoge a la norma 21CFR101 (FDA) la cual indica que los etiquetados voluntarios no deberán tener mensajes que puedan confundir al consumidor ni reclamos de salud, excepto los que hayan sido aprobados.

4.1.3 Lineamientos para la venta electrónica de los dulces.

Como se ha mencionado anteriormente se considerará la preventeda electrónica a través de enlaces en nuestras redes de Instagram y Facebook. A este punto, se tomará una postura de marketing relacional con el usuario, en donde prima la fidelidad y la confianza que se le brindará pues es un producto pagado y luego entregado. Sin embargo, no se debe descartar la modalidad de contra entrega, puesto que de esta forma también se proporcionará más fiabilidad al producto y confianza al comprador.

Un aspecto importante a considerar es la visualización de la imagen, por lo que se hará uso de herramientas de diseño gráfico tales como Canva, Picmonkey, o de unas más profesionales como Photoshop, Fireworks 8 o Illustrator, a medida que el negocio avance y se monetice, se irán perfeccionando las técnicas y herramientas utilizadas para la publicidad, ya que mientras más llamativo se vea el producto más captará la atención de clientes potenciales. Y dependiendo la demanda y/o consumo, en su momento se podrá contratar a una agencia de publicidad con experiencia, quienes se encargarán de utilizar con mayor precisión la herramienta SEO.

(Selman, 2017) En su revista electrónica da a conocer elementos relevantes para que la publicación del producto en las redes sociales tenga una alta repercusión, aspectos tales como los siguientes:

- La frecuencia en la que se hacen publicaciones, debido a que no se deben realizar más de dos publicaciones diarias, y añadido a esto, no es recomendable saturar con demasiadas imágenes una publicación porque se puede perder fácilmente la atención del público.
- El horario de las publicaciones, es recomendable publicar en horas con más afluencias, (Patel, 2016) en sus pruebas descubrió que la mejor franja horaria para obtener más compartidos, reacciones, comentarios, y más *engagement* (palabra en inglés que al traducirla significa compromiso, en el marketing digital es utilizada para referirse a la fidelidad o compromisos de los usuarios con las marcas (Navarro, 2020)) en la plataforma de Facebook es a la 1pm-3pm y de 7pm a 9pm, mientras que para la red de Instagram el horario para publicar puede ser cualquiera, puesto que tiene un buen nivel de *engagement*, excepto las horas entre las 3pm y 4 pm de lunes a jueves, por lo general esta red es utilizada casi todo el tiempo, sin embargo no está demás tener en cuenta lo dicho anteriormente.

- La etiqueta, sería propicio etiquetar usuarios para dar a conocer publicaciones y llamar su atención.
- Del mismo modo, un elemento muy utilizado y un detalle importante es el uso de los famosos hashtags, (numeral) estos ayudan a “enfaticar” o bien especificar el tema del que se habla o publica, un ejemplo serio promocionar los dulces de guayaba con hashtags como #guavacandy, #mermeladadeguayaba, #bocadillodeguayaba, #dulcedeguayaba, #snack-guava #guavamarmalade, entre otros;
- También cabe resaltar la importancia de motivar a los consumidores con ofertas y promociones, descuentos exclusivos, del mismo modo aventurarse a dinámicas como concursos en los que se debe etiquetar amigos y seguir la página, y promocionar otras páginas.

No se debe olvidar mantener publicaciones de textos que no superen los 50 caracteres, y donde se utilicen emoji o emoticones, utilizar frases célebres relacionadas al sector, frases motivadoras, y sobre todo un detalle relevante es celebrar las fiestas del calendario como día de la madre, día del padre, fin de año, etc. Esto mantendrá activa la página.

Aparecer en las primeras posiciones de un buscador, implica una cantidad importante de tráfico web, por lo tanto es significativo el uso de palabras claves y contenido de calidad, de esta forma Google tomara el aviso, y colocará los productos y/o anuncios como destacados, esto en definitiva generará más captación del público y reconocimiento, cabe aclarar que se deben introducir las palabras claves en idioma español e inglés, esto, con la finalidad de atraer las comunidades colombo americanas que en la ciudad destino residen.

Respecto a la entrega del producto, el itinerario de envío se hará llegar al comprador, y este podrá hacer seguimiento del pedido. Luego de la entrega se le hará un cuestionario voluntario al

comprador, de manera que pueda calificar e indicar las condiciones en las que llegó el producto y que además indique sus sugerencias para seguir mejorando, con lo cual entramos también en el marketing táctico.

CONCLUSIÓN

El marketing digital es una herramienta que impulsa formas de comercialización más fáciles y actualizadas que busca atraer nuevos usuarios, crear relaciones y ampliar marcas gracias al uso de la comunicación como método principal para su desarrollo.

Día a día el mercado digital toma más fuerza, muchas personas a nivel mundial prefieren comprar de manera segura y en la comodidad de su hogar implementando medios de servicios online, por eso, los emprendedores están obligados a reinventarse y hacer cambios en sus negocios que contribuyan positivamente a su estadía en el mercado, es importante que diseñen y potencialicen sus plataformas digitales y se adapten al uso y consumo en línea.

Se debe tener en cuenta el mercado al que se desea llegar, debido a que existen personas en ciertos lugares del mundo que no cuentan con recursos digitales (computadora, celular, tablet, entre otras) o acceso a redes wifi, o simplemente desconocen en su totalidad el producto.

Cabe resaltar que algunos los productores niegan a implementar estas formas de negocio virtual, piensan que requiere de mucha inversión monetaria, por esto es importante destacar que la estrategia Seo puede durar un poco más de tiempo que otras estrategias de marketing en completar sus objetivos o metas, sin embargo, es la más económica y con un buen manejo de contenido y palabras clave podrá mantenerse en su posicionamiento, ya que, no tiene fecha de vencimiento como si la tienen las publicidades pagas

En el mismo orden de ideas, se concluye que las estrategias SEO son fundamentales para conocer el proceso del producto en línea e impulsan el aumento del posicionamiento de redes y contenido, además, brindan información que ayudarán a conocer los seguidores o futuros clientes y proporciona una guía con datos sobre el contenido que están dispuestos a ver los usuarios.

Por lo anterior, para lograr un optimo posicionamiento se debe identificar cual es el objetivo o que se busca lograr a la hora de internacionalizar el producto, si se quiere dar a conocer en lugares donde no son conocidos o si por el contrario se busca que llegue al alcance de personas que tengan un poco de conocimiento sobre él.

Las redes sociales como: Instagram, Facebook, páginas web, fans pages, blogs, entre otros, tienen el propósito de causar en el público un sentimiento positivo generando un vínculo con el producto o la marca a través de un contenido que los cautive.

Los diseños de imágenes y videos que se deseen utilizar al momento de promocionar deben ir acorde a los ideales y gustos que tengan las personas del sector al que se espera llegar, tener variedad de sitios facilitará la redirección de los clientes a la página principal. De esta manera se estima que dicha estrategia impacte de manera positiva el recibimiento del dulce de guayaba, utilizando las plataformas virtuales mencionadas, en especial Instagram y Facebook quienes al día de hoy son las redes sociales más usadas por los usuarios, y las cuales fueron enfatizadas en el presente trabajo, dichas redes son indispensables para iniciar cualquier negocio, por eso deben actualizarse constantemente para que los usuarios comiencen a identificar el sitio web.

El uso de palabras claves hará que se generen vistas y ventas a nivel global y se produzca una muy buena rentabilidad, esto último es muy característico del mercado digital, no solo ganas por ventas, también, cuentas con pagos en algunos sitios por compartir publicidad de otras personas o sencillamente te pagan cuando tu contenido llega a cierta cantidad de visitas.

Seo te impulsara a relacionarte con otras personas del medio digital, es muy importante cuando usas esta oportunidad como estrategia, ya que, si te asocias y haces alianzas estratégicas

con otras personas que tengan relación con el bien o servicio que estas ofreciendo, generaras un mayor alcance, en el caso del dulce de guayaba, se podrá llegar a ciudades o países brindando la oportunidad a nuevos consumidores de probar este producto colombiano.

En definitiva, la sociedad y los nuevos emprendedores han utilizado la estrategia Seo durante varios años, sin embargo, desconocen el termino, muchas personas hacen colaboraciones para darle publicidad a sus productos, dejan comentarios en la web con temas relacionados a lo que ofrece en su catálogo, también, en sus publicaciones realizan hashtags que relacionen el tema en específico con su producto, responden preguntas e interactúan con los usuarios creando relaciones que influyen positivamente en la optimización y el posicionamiento de su web, todo esto sin la necesidad de usar publicidad paga ya sea en Google u otro medio digital y sin contratar a terceros.

Para la internacionalización de la guayaba, la estrategia Seo facilitará el análisis de aceptación del producto con más precisión y sectorizado, es decir, se podrá tener claridad del lugar donde están realizando la consulta del producto o la compra, por ciudades, departamentos o países, además, brinda opciones para realizar cambios o modificaciones en las campañas que se realicen del producto dependiendo se la interacción del público y buscando la monetización a través de la web.

Para concluir, el marketing digital contribuye a una comercialización más estable del dulce de guayaba, el marketing digital SEO puede llegar a dar un reconocimiento mayor al negocio a nivel nacional e internacional y promocionar los productos o servicios de manera orgánica, es decir, sin costos elevados en publicidad y sin patrocinio de terceros, a cambio de disciplina y constancia en la actualización de la página web. Dando un manejo adecuado a las estrategias on-site y off-site se logrará un proceso de optimización efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta-Espinoza, J. L. y Vásquez, R. A. D. (2013). *Estudio de los modelos digitales E-Business para gestión de la información* (Bachelor's thesis).

Arvelo-Sánchez, M. Á., Delgado López, T., Maroto Arce, S., Rivera, J., Higuera Ciapara, I., Navarro, A., Navarro Hurtado, A. et al. (2018). Manual del mercado y la comercialización. In *Serie Técnica. Informe Técnico (CATIE)* (No. IICA E70). IICA, San José (Costa Rica).

Atrostic, B. K., Gates, J. y Jarmin, R. (2000). *Measuring the electronic economy: Current status and next steps*. Center for Economic Studies, US Department of Commerce, Bureau of the Census Sharma. B, (2009), "The Handbook of Direct Marketing" Self-published & Civil sector press.

Barrio-Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). 293 p.

Beltrán, C. D. y Serna, S. A. (2017). Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá.

Berman, R., & Katona, Z. (2013). El papel de la optimización de motores de búsqueda en el marketing de búsqueda. *informs pubs Online*, 10.

Caballero, M. (2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending. 148 p.

Camacho, B. y Granados, W. (2018). Cadena de guayaba indicadores e instrumentos agosto 2018. Sistema de Información Comercial (SIOC). Recuperado de <https://bit.ly/2Xh1R8B>

Chong, W. K. y Janita, I. (2013). Barriers of B2B e-business adoption in Indonesian SMEs: A literature analysis. *Procedia Computer Science*, 17, 571–578. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.073>

Chu, H. (2013). A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C websites. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1527-1543.

Cortés-Jiménez, A., Ortiz Álvarez, J. R., & Ramírez-Navas, J. S. (2014). Panelitas de leche colombianas.

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2004). *Marketing Internacional* (8 ed.). México D.F.: Internacional Thomson editores S.A.

Dan, C. (2014). Consumer-to-consumer (C2C) electronic commerce: the recent picture. *International Journal of networks and communications*, 4(2), 29-32.

Ding, Z. (2016). The Present and Future of C2B E-Commerce in China: Case KADANG.

Diniz, R. S., dos Reis Coimbra, J. S., Martins, M. A., dos Santos, M. D. O., Diniz, M. D. M. S., de Souza Santos, E., de Oliveira, E. B. et al. (2014). Physical Properties of Red Guava (*Psidium guajava* L.) Pulp as Affected by Soluble Solids Content and Temperature. *International Journal of Food Engineering*, 10(3), 437-445. Doi: 10.1515/ijfe-2012-0250

Drigas, A. y Leliopoulos, P. (2013). Business to consumer (B2C) e-commerce decade evolution. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)*, 4(4), 1-10. Doi: 10.4018/ijksr.2013100101

FAOSTAT. (2020). Estadísticas de producción. Recuperado de <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QC>

Furrer, O., Thomas, H. y Goussevskaia, A. (2008). The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 1-23.

Giromelakis, D. y Veglis, A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news articles. *Studies in media and communication*, 3(1), 22-33.

Gómez, L. y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11.

Gómez-Burgos, J. E. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. 70 p.

Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing* (3th edition). Elsevier Ltd. 5-100.

Holley, R. P. (2015). *Self-Publishing and Collection Development: Opportunities and Challenges for Libraries*. Purdue University Press.

Iniesta, T. M., Sáez, E. G; Sánchez, M. P. (2001). Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. *Esic market*.

Iskandar, M. S. y Komara, D. (2018). Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1. Doi: 10.1088/1757-899X/407/1/012011

Jobber, D. y Lancaster. G, (2009), "Selling and Sales Management" 8th edition, Prentice Hall.

Karaxha, H., Tolaj, S. y Abaz, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6(1). Doi: www.dx.doi.org/10.21113/iir.v6i1.223.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*, octava edición. México, Pearson Educación. P. 5.

Llano, J. C. M. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Anaya multimedia.

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Gonzalo-Penela, Carlos (2018). “Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280107.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Maldonado, S (2016). *Analítica web medir para triunfar*. Madrid España: Esic, 15 p.

Malaga, R. A. (2010). Search engine optimization—black and white hat approaches. In *Advances in Computers*, 78, 1-39.

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).

Matthyssens, P., Kirca, A. H., Pace, S., Matthyssens, P., Kirca, A. H. y Pace, S. (2008). Business-to-business marketing and globalization: two of a kind. *International Marketing Review*.

Mejía, A. E., Rojas, C. A., Ochoa, P., Cárdenas, E., Sierra, E., Henao, M. y Castro, J. (2009). *Evaluación de la Gastronomía Colombiana como factor potencial de turismo*. Medellín, Colombia. 336 p.

Mendoza, G. (2002). Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura. 2º Edición Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Santa Fe de Bogotá. Colombia, 208 p.

Ministerio de Cultura de Colombia – MINCULTURA. (2013). Diagnóstico Cultural de Colombia Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultura. Recuperado de <https://bit.ly/2XKfxrO>

Navarro, M. (2020). HUMAN LEVEL. Obtenido de HUMAN LEVEL-ENGAGEMENT EN MARKETING: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement> Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2).

Osorio C, Forero DP, Carriazo JG. (2011). Characterization and performance assessment of guava (*Psidium guajava* L.) Microencapsulates obtained by spray drying. *Food Res Int*, 44, 1174–81.

Rėklaitis, K. y Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73-86. Doi: <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>.

Santoso, D. B. (2009). Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimazion sebagai Media untuk Meningkatkan Popularitas Blog Wordpress. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi*, 14(2), 12-30.

Seo, M. J. y Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 301-312.

Shih, B. Y., Chen, C. y Chen, Z. S. (2013). Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.

Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*. Doi: 10.1108/09604520210451911.

Steinhaus, M., Sinuco, D., Polster, C., Osorio, C., Schieberle, P. (2009). Characterization of the key aroma compounds in pink guava (*Psidium guajava* L.) by means of aroma re-engineering experiments and omission tests. *J Agric Food Chem* 2009; 57:2882–8.

Tangirala, S., Sarkar, B.C, Sharma, H. K., Kumar, N. (2012). Modeling and characterization of blended guava pomace and pulse powder based rice extrudates. *Int J Food Eng*, 8. Doi: 10.1515/1556-3758.2366

Valencia, M. B., Ramírez, M. L. M. y Cabañas, M. A. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et technica*, 19(1), 54-58.

Valero, A. (2014). Relevancia de e-commerce para la empresa actual. Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de soria. 102 p.

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 129.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. y Joensuu, J. (2017). Comercio electrónico de consumidor a consumidor: resultados e implicaciones. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (3), 300-315.